

RETROALIMETACIÓN ANUNCIOS EN LA RUTA

Conocer el objetivo de la publicidad y
construir el significado del concepto de
persuasión

Lee con el propósito de comprender e interpretar las imágenes en relación con el texto en que están insertas.



• ¿Qué elementos cómicos o humorísticos emplean los anuncios?, ¿crees que sirven para persuadir?

1.- Describe brevemente cada anuncio. Menciona qué producto difunde y qué beneficio o ventaja del producto destaca.

1. • Anuncio 1: a. Alimento para perros; b. Elimina el mal aliento.
- Anuncio 2: a. *Delivery* de pizzas; b. Ventajas de adquirir un producto de alta calidad y receta tradicional con entrega a domicilio.
- Anuncio 3: a. Lentes ópticos; b. Están de moda y te hacen ver bien, todos los llevan.
- Anuncio 4: a. Línea de productos para combatir el acné; b. Te harán ver más atractivo y tendrás pareja.

2.- ¿Qué representa la imagen del anuncio 1 ? Expresa en un enunciado la idea que comunica.

2. La imagen del primer anuncio muestra la convivencia de una mujer con su perro y cómo esta se ve afectada por el mal aliento del animal.

3.- ¿Qué opinas sobre el eslogan del anuncio 2 ? ¿Te parece adecuado?

3. Primero, el estudiante debe identificar el eslogan «La *pizza* de la abuela, pero sin la abuela». De acuerdo con él, el producto que se ofrece es una *pizza* tan rica como la que hace (o hacía) la abuela, pero sin tener que verla a ella, prescindiendo de su presencia.

4.- ¿Qué relación hay entre el eslogan y la imagen del anuncio 3 ?

4. La imagen del anuncio 3 reproduce el eslogan «irresistible para todos» de manera casi literal, demostrando que incluso un perrito estaría deseoso de usar los lentes de esta óptica.

5.- Con su profesor, comenten qué saben de las figuras literarias que se mencionan a la derecha. Luego analicen: ¿alguna de ellas se emplea en los anuncios observados? Ejemplifiquen.

5. Se espera que los estudiantes compartan sus conclusiones respecto a los recursos utilizados en cada anuncio:

- Anuncio 1: exageración.
- Anuncio 2: comparación, ironía.
- Anuncio 3: personificación.
- Anuncio 4: ironía o burla.

ironía

Personificación

Comparación

Hipérbole

6.- En parejas, analicen los anuncios. Elaboren una tabla en que consideren:

- a. Actitudes o costumbres que se presentan como positivas.
- b. Actitudes o costumbres que aparecen como negativas.
- c. Prejuicios y estereotipos presentes.
- d. Valores que se promueven.

6.

	1	2	3	4
Actitudes o costumbres positivas	Cuidado de la mascota.	Comida de buena calidad, servicio a domicilio.	Producto accesible para todos.	Autocuidado. Salud de la piel.
Actitudes y costumbres negativas	Que los perros huelan mal.	La presencia de la abuela.		No tener pareja.
Prejuicios y estereotipos presentes	Lo bueno es oler bien, si no huele bien no es limpio.	Los ancianos son molestos. Las jóvenes son mejores.		Las personas con acné son feas. Necesidad de estar en pareja para ser feliz.
Valores que se promueven	Preocupación por los animales. Salud animal.		Integración, diversidad.	

7 En grupos de cuatro personas, releen los anuncios 2 y 4 . Luego comenten:

- a. ¿Qué estereotipos presentan y con qué finalidad?
- b. ¿Qué efectos creen que pueden tener estos anuncios en las personas jóvenes y adultas que los vean? Ejemplifiquen.
- c. ¿Les parece válido o adecuado utilizar estos estereotipos?, ¿por qué?

- 7. a.** El aviso promueve una buena apariencia como requisito para tener pareja. Su finalidad es generar la necesidad de compra del producto para quienes sufren de acné y vinculan esta condición con su soltería.
- b.** Las respuestas dependen de cada estudiante. Sin embargo, es probable que la opinión general pronostique un efecto negativo del anuncio en personas afectadas por el acné. Esto por razones vinculadas a su autoestima, así como por el estigma que recae sobre la soltería.
- c.** Las respuestas dependerán de cada estudiante, pero se espera que sus opiniones tengan una visión crítica, considerando que el anuncio promueve estereotipos y prejuicios y usa en recursos de comicidad basado en la burla.